

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

wir möchten Ihnen ganz herzlich für Ihr Vertrauen und Ihre Treue danken, denn ohne diese würden Sie diese Zeilen gar nicht lesen können.

Wir freuen uns, dass Sie wie viele Leser auch der Meinung sind, dass der Kulturmanagement Newsletter einen solchen Nutzen bietet und eine solche geldwerte Leistung darstellt, dass Sie sich für das neue Abonnement entschieden haben!

Das neue Erscheinungsbild des Newsletters konnten Sie ja schon mit der letzten Ausgabe testen und wir denken, dass der Newsletter damit einen großen qualitativen Sprung gemacht hat. Dabei wollen wir es aber nicht belassen. In den nächsten Monaten soll das Abonnement des Newsletters noch attraktiver für Sie werden. Mit verschiedenen Partnern und Anbietern wollen wir z.T. exklusive Angebote für Sie erstellen. So stellen wir uns u.a. Vergünstigungen beim Zugang exklusiver Informationen vor, spezielle kulturelle Angebote für unsere Leser oder auch Rabatte bei den Teilnahmegebühren verschiedener Veranstaltungen und Seminare. Lassen Sie sich überraschen!

Im heutigen Newsletter finden Sie wieder zahlreiche Ergebnisse unserer vielfältigen Recherche- und Reisetätigkeiten. So lesen Sie z.B. einen Rückblick unseres Korrespondenten Martin Tröndle auf das 5. Berliner Forum Kulturmanagement. Es fand im neuen Haus des Deutschen Historischen Museums statt. Dies wurde vom ausgezeichneten Architekten Ieoh Ming Pei entworfen, der auf der ganzen Welt herausragende Museumsbauten hinterlassen hat, die Museen nicht als verschlossene Institutionen zeigen, sondern als offene, visionäre Häuser, die der Kunst im Wechselspiel mit faszinierender Architektur weiten Raum geben und sie in einen neuen Kontext zu ihrer Umgebung und zu den sie umgebenden Städten selbst stellen. Dieses Haus ist ganz sicher eine Reise wert!

Von unserem Korrespondententreffen, das im Mai in Brüssel stattfand, nahmen wir viele interessante Eindrücke und Gesprächsinhalte mit, die wir nach und nach in unsere Meldungen und Berichte einfließen lassen wollen. So reiste Prof. Enrique Banus extra aus Pamplona an, um uns über aktuelle Entwicklungen im Kulturbetrieb Spaniens zu informieren.

Marcus Axt portraitiert für uns zwei neue Studienangebote der Libera Università di Lingue e Comunicazione Milano und gibt Ihnen so weitere Einblicke in die Ausbildungslandschaft für Kulturmanagement in Europa.

Wir möchten nicht vergessen, Sie darauf hinzuweisen, dass auf den Kulturmanagement Newsletter ein Copyright besteht. Außer wenn Sie gegenüber einer Kollegin oder einem Bekannten über den Newsletter informieren und für ein Abonnement interessieren wollen, ist die Weiterleitung oder Vervielfältigung des Newsletters jeglicher Art, innerhalb Ihrer Organisation, Institution, Ihres Studienganges oder Vereins eine Verletzung des Copyright und damit illegal. Als Probeexemplar können Sie auf den Download der Juniausgabe auf unserer speziellen Newsletterseite verweisen. Nehmen Sie Kontakt zu Kulturmanagement Network auf, um sich über die Konditionen für ein Gruppenabonnement oder eine institutionelle Mitgliedschaft zu informieren. Wir unterbreiten Ihnen gern dazu ein interessantes Angebot.

Wir würden uns natürlich freuen, wenn Sie unseren Newsletter weiterempfehlen und damit weiter bei interessierten Fachleuten des Kultursektors oder dem Nachwuchs bekannt machen.

Wir wünschen Ihnen wie immer viel Spaß beim Lesen und vielfache interessante Hinweise für die eigene Arbeit und verbleiben mit sonnigen Grüßen aus dem sommerlichen Weimar

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze, Kulturmanagement Network

Themen & Hintergründe

1. Im Fokus: Der Kulturbetrieb Spaniens

News & Kurzberichte

2. Konzentration bestimmt den Wettbewerb - Der Tournee- und Konzertveranstaltermarkt heute
3. Sind Künstler zu arm? Bundestag setzt Kultur-Enquete ein
4. Die Musikwirtschaft im Deutschen Musikrat
5. Musikstadt Hamburg in a-Moll

Publikationen

6. Buch des Monats: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte
7. Kurzvorstellung: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event
8. Kurzvorstellung: Kultur & Recht (Ergänzungslieferung)

Ausbildung & Beruf

9. Studiengang des Monats: Università IULM, Milano

Web & Technik

10. Schluss mit unerwünschten Emails. Neue Spamfilter bei GMX und Web.de-Freemail

Kalender

11. Rückblick: 5. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement
12. Rückblick: Messe Marketing-Services in Frankfurt
13. Vorschau: Forum für Kultur und Wirtschaft Freiburg
14. Terminvorschau

THEMEN & HINTERGRÜNDE

1. Im Fokus: Der Kulturbetrieb Spaniens

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Weimar, und Prof. Enrique Banus, Pamplona

Kulturmanagement Network hatte beim Korrespondententreffen in Brüssel Gelegenheit, mit Prof. Enrique Banus zu sprechen, dem Direktor des Zentrums für Europäische Studien und Leiter des Kulturmanagement- Studiengangs an der Universität Pamplona. Er informierte uns und die Korrespondenten des Networks über aktuelle Entwicklungen und Zahlen in Spanien. Ein ausführlicher Bericht dazu ist in Kürze als pdf-Dokument auf den Seiten des Networks zu finden.

In den letzten 20-25 Jahren hat es eine enthusiastische Aufbruchstimmung im spanischen Kultursektor gegeben. Nachdem die Franko-Diktatur endete, wurden besonders im Kulturbereich neue Kräfte freigesetzt. Nachholebedarf gab es insbesondere in der Infrastruktur (z.B. bei der Theaterausstattung) sowie bei den personellen Ressourcen der Kulturbetriebe, die sehr vom Beamtenstatus geprägt waren (und zum Teil noch heute sind). Es entstanden zahlreiche kommunale Kulturhäuser und moderne Auditorien - allein in der Provinz Navarra wurden in den letzten Jahren 18 sogenannte „Casas de cultura“ gebaut (bei gerade mal 500.000 Einwohnern!).

Die Kulturverwaltung ist ebenso wie in Deutschland dezentral organisiert und häufig dem jeweiligen Bildungsministerium der Provinzen unterstellt. Die erwähnten Kulturneubauten werden allerdings vom Infrastrukturministerium finanziert. Die Beschäftigtenzahl im Kultursektor stieg von 1992 bis 1997 um 34 % (!) und machte insgesamt 7 % des spanischen Arbeitsmarktes aus. U.a. existieren 28 Orchester in Landesverwaltung mit professionellem Management. Einen hohen Anteil haben immer noch Freiwillige an der kulturellen Beschäftigung. Dies gilt insbesondere für den Bereich Museumspädagogik. Der Gesamtanteil des Kultursektors am Bruttoinlandsprodukt beläuft sich auf 3 %. Zum Vergleich: der Tourismussektor kommt auf 9 %.

Eine Kultur des privaten Sponsorships ist jedoch noch wenig verbreitet. Eine der bekannten Ausnahmen stellt das Guggenheim Museum in Bilbao dar. Das Guggenheim Museum ist u.a. dafür verantwortlich, dass Hotels und Kunstmuseen im Umfeld schon im ersten Jahr 84% mehr Besucher und Gäste verzeichnen konnten als vor dem Bau des Prestigeobjektes. Professionelles Fundraising steckt noch in den Kinderschuhen, stellt aber eine große Herausforderung und Aufgabe für die Einrichtungen und Verantwortlichen dar. EU-Subventionen haben in den letzten Jahren weitere Investitionen in die kulturelle Infrastruktur ermöglicht.

Der Dynamik in der Entwicklung des Kulturbereiches Spaniens stehen die bisherigen Nutzerzahlen entgegen oder bieten - positiv gesehen - auch entsprechende Entwicklungschancen: So gehen nur 0,4% der Bevölkerung im Jahr ins Museum. 95% der Bevölkerung konsumieren bisher keine klassische Musik.

-Anzeige-

In Europa einzigartiger MBA-Fernstudiengang Kulturmarketing

Bis zum 15. August können sich Absolventen möglichst künstlerischer/ kultureller Studienrichtungen bewerben, die über eine mind. 2-jährige Berufserfahrung in Kulturbetrieben verfügen. Das gemeinsame Angebot von HS Harz und FH Merseburg startet im Oktober 2003. In 5 Semestern bietet das Fernstudium eine moderne, wissenschaftlich-praktische Qualifikation im Kulturmarketing-Management – Wissen und Kompetenzen, um komplexe Marketingaufgaben erfolgsorientiert zu bewältigen. Der Studiengang schließt mit dem internationalen Grad „Master of Business Administration“ (MBA) ab. Einzelne Module sind per Zertifikat belegbar. Die 4-wöchentlichen Präsenzeinheiten finden an den Cranachhöfen in Lutherstadt Wittenberg statt.

Weitere Informationen: <http://www.kulturmarketingstudium.de>

NEWS & KURZBERICHTE

2. Konzentration bestimmt den Wettbewerb - Der Tournee- und Konzertveranstaltermarkt heute

Vor wenigen Jahren sah das Geschäft mit Live-Konzerten doch noch etwas anders aus. Mehrere Tournee-Veranstalter standen im Wettbewerb und bemühten sich insbesondere international um den Einkauf von Künstlern zur „Bespielung“ auf dem deutschen Markt. Den erfolgreichen „Pitch“ um einen internationalen Act vorausgesetzt, stieg der Tournee-Veranstalter mit den örtlichen Veranstaltern in den Ring, um die einzelnen Konzerte aus der Tournee in die Städte zu bringen... Jedoch Ende der 1990er Jahre machte es der Neue Markt und der Boom der New Economy möglich, dass einzelne-schnell entschlossene Player in die Lage versetzt wurden, sich massives Wachstum zu kaufen...

Quelle: [TheaterManagement aktuell 6-8/2003, S.16](#)

3. Sind Künstler zu arm? Bundestag setzt Kultur-Enquete ein

Die rot-grüne Koalition will noch vor der Sommerpause eine Enquete-Kommission zur „Lage der Kultur in Deutschland“ einsetzen. Das Gremium soll herausfinden, ob Künstler zu arm sind, in welchem Zustand sich die öffentlichen und freien Kultureinrichtungen befinden, welche Bedeutung der Kultur als ökonomischer Standortfaktor zukommt. Zudem soll erörtert werden, wie das Engagement von Bürgern für den Kulturbetrieb gestärkt werden kann. Enquete-Kommissionen sind mit Abgeordneten und externen Sachverständigen besetzt. Sie legen lange Berichte vor, die manchmal in Gesetzgebungsverfahren Beachtung finden.

Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.05.2003, Nr. 118 / Seite 35

4. Die Musikwirtschaft im Deutschen Musikrat

Ein Beitrag von Jens Michow, IDKV

Die Musikwirtschaft hat bisher im Deutschen Musikrat e.V. (DMR), dem Dachverband aller Organisationen und Fachverbände des deutschen Musiklebens, eine weitgehend untergeordnete Rolle gespielt. Das ergab sich schon aus der Tatsache, dass von den mittlerweile 92 im DMR organisierten Fachorganisationen lediglich ca. zehn aus dem engeren Bereich der Wirtschaft kommen. Im Wesentlichen sind das die Verbände der Tonträgerindustrie, der Musikverleger, der Veranstalter und der Instrumentenhersteller. Zwar tagten in der Vergangenheit im DMR sporadisch auch wirtschaftsbezogene Gremien wie z.B. der »Bundesfachausschuss Musikwirtschaft«. Da es jedoch so gut wie keine Organisationsstruktur zur Umsetzung und Nachbereitung etwaiger in diesem Ausschuss gefasster Beschlüsse oder der dort erörterten Probleme gab, schwand das Vertrauen der Teilnehmer in die Sinnhaftigkeit dieser Treffen zunehmend. Die Mitgliedschaft im DMR war für die Verbände der Musikwirtschaft so zwar Tradition, jedoch nahezu ohne jeglichen praktischen Nutzen....

Quelle: [Kulturpolitische Mitteilungen Heft 101 \(II/2003\)](#)

5. Musikstadt Hamburg in a-Moll

Wie attraktiv ist Hamburg als Musikstadt - kann es der Konkurrenz der deutschen Großstädte noch standhalten? Wie sehen es seine eigenen Bewohner und - nicht zuletzt - kann Hamburg noch auf die Unterstützung der Kulturpolitik bauen? Es galt, den Standort Musikstadt Hamburg zu klären. Zu diesem Anlass lud das Hamburger Kulturforum am 30. März in der Freien Akademie der Künste zu einer Podiumsdiskussion ein...

Quelle: [nmz 6/2003, S. 10](#)

PUBLIKATIONEN

6. Buch des Monats: Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte

von Dirk Schütz, Weimar

Mit diesem Handbuch ist dem Autor Walter Boris Fischer eine ausgezeichnete Einführung zu den Themen Marketing und Kommunikation im Kulturbereich gelungen. Reich bebildert, mit vielen anschaulichen Beispielen und Grafiken versehen, führt es den Leser von den Grundlagen über die wichtigsten Themen und Begriffe bis zum konzeptionellen Bereich. Dass dabei vor allem Beispiele aus Theater, Konzert und Ausstellungen aufgeführt werden, kann nur engstirnige Spartenfetischisten stören. Vieles ist auf die anderen Sparten übertragbar, wenn man den Vergleich und den Blick über den eigenen Tellerrand nicht scheut. Auch dass die Beispiele und die Daten aus dem Serviceanhang mit Adressen und Internetseiten zum Thema fast ausschließlich aus der Schweiz stammen, mindert den Gesamtnutzen des Buches nur unwesentlich. Interessant ist auch, wie der Autor versteht, durch seine eigenen Erfahrungen aus der Wirtschaft, sinnvolle und nachvollziehbare Vergleiche zwischen dem Marketing aus der Wirtschaft und dem für die Kultur zu ziehen und auch die Grenzen der Marktorientierung in Teilen des Kulturbereichs aufzeigt. Ewig-Gestrige, die beim Wort „Marketing“ sofort den „Ausverkauf der Kultur“ propagieren, dürfen hier also besonders genau hinschauen und sich eines besseren belehren lassen!

Eine ausführlichere Behandlung der Themen Besucherorientierung, Evaluation der Maßnahmen und Controlling der Gesamtprozesse würde das Buch noch besser abrunden. Aber das kann man in einer überarbeiteten Fassung noch nachholen.

Details und Bestellung: <http://buecher.kulturmanagement.net> (Rubrik Marketing)

7. Kurzvorstellung: Vom Sommerfest zum Fundraising-Event

Dieses Buch hilft kleinen sozialen Einrichtungen sehr konkret, das Potenzial von Veranstaltungen zur Erschließung zusätzlicher Gelder und für eine überzeugende Eigenwerbung zu nutzen.

Von Kindergärten über Jugendclubs bis zur Jugendgruppe des DRK-Ortsverbandes, hilft das Buch kleinen sozialen Einrichtungen, die Tradition eines Fundraising-Events ins Leben zu rufen, ohne vorher große Summen investieren zu müssen. Das Buch betont, dass Fundraising-Events zwar auch Geld einbringen sollen. Wichtiger ist allerdings die Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit einer Einrichtung und das Initiieren und Pflegen von zahlreichen Kontakten.

Dafür liefert es Grundlagen-Kenntnisse des Fundraisings, zahlreiche Ideen, und konkrete Hilfen. Im ersten Abschnitt werden die Begriffe Fundraising und Fundraising-Event erklärt. Es geht um die Wechselwirkungen des Fundraisings mit der Öffentlichkeitsarbeit, die verschiedenen Fundraisingmethoden, ethische Grundüberlegungen, rechtliche Aspekte, die Bedeutung der Kontinuität in der Beziehung zu Förderern und eine realistische Einschätzung des Arbeitsaufwandes. Bei einem FUNDraising-Event ist es entscheidend, dass es Helfern und Gästen gleichermaßen Spaß bringt. Die Grundformen von Fundraising-Events werden vorgestellt. Im zweiten Abschnitt werden konkrete Hilfestellungen für die Vorbereitungen eines Fundraising-Events gegeben. Es gibt verschiedene Checklisten, Tipps und Hilfestellungen: angefangen bei der Wahl des Förder-Projektes, der Suche nach einem Sponsoring-Partner, über den Abschluss eines Sponsoring-Vertrages, die Gestaltung des Rahmenprogramms, die Öffentlichkeitsarbeit für das Event bis zur konkreten Organisation des Veranstaltungstages selbst. Der dritte Teil des Buches besteht aus einer umfangreichen Ideensammlung, Spielregeln, Materiallisten und Anregungen, eigene Ideen zu entwickeln. Das Buch enthält Adressen, ein Schlagwort-Register und ist mit 15,90 EUR recht günstig.

Details und Bestellung: <http://buecher.kulturmanagement.net> (Rubrik Eventmanagement)

8. Kurzvorstellung: Aktuelle Ergänzungslieferung Handbuch Kultur & Recht

Bei vielen Veranstaltungen hat sich die Medienpartnerschaft als besondere Form des Sponsoring längst etabliert. Für den Veranstalter ist die Sachlage klar: Er sieht hierin vor allem eine Möglichkeit, weitere (Geld-)Sponsoren zu gewinnen. Die Interessenlage des Medienpartners und die rechtlichen Folgen verdeutlicht Alexander Bretz (Korrespondent des Kulturmanagement Network) in seinem Beitrag „Medienpartnerschaft ohne Reue“.

Risiko-Management sollte neben der Analyse von Risiken auch Präventivmaßnahmen umfassen. Hierzu zählt natürlich das Thema Versicherungsschutz, damit man im Schadensfall vor erheblichen wirtschaftlichen Folgen geschützt ist. Dr. Bernd von Bieler geht in seinem Beitrag speziell auf den Versicherungsschutz für Museen ein - mit praktischen Checklisten sowie Tipps zu Präventions- und Bewältigungsstrategien.

Ergänzt werden die Beiträge „Zustandekommen von Verträgen im Kulturbereich“ sowie „Die GmbH als geeignete Rechtsform“. So ist man bei der Umsetzung in der Praxis auf der rechtlich sicheren Seite.

Das Handbuch Kultur & Recht gibt es ab sofort mit einer CD-ROM, auf der sämtliche Checklisten und Musterverträge zu finden sind.

Details und Bestellung: <http://buecher.kulturmanagement.net> (Rubrik Recht)

AUSBILDUNG & BERUF

9. Studiengang des Monats: Università IULM, Milano

Ein Beitrag von Marcus Axt, Korrespondent, Bonn

- a) Corso di laurea in Comunicazione e gestione nei mercati dell'arte e della cultura
- b) Corso di laurea specialistica in Strategie, gestione e comunicazione dei beni e degli eventi culturali

Zwei neue Studiengänge der Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM) in Mailand zielen darauf ab, maximal 100 Kulturmanager pro Jahrgang als Führungskräfte in öffentlichen Institutionen, Theatern oder Museen auszubilden. Jeweils 20 (corsi di laurea) bzw. 10 Plätze (corsi di laurea specialistica) sind dabei für ausländische Studenten reserviert. Die Begrenzung der Studierenden ist für italienische Universitäten, die noch mehr als deutsche mit dem Missverhältnis zwischen Studienplätzen und Anzahl der Studierenden zu kämpfen haben, ein neues Konzept. Basis für dessen Realisierung sind auch die zumindest für italienische Studenten obligaten Studiengebühren in Höhe von EUR 4731,- (corsi di laurea) bzw. EUR 6379,- (corsi di laurea specialistica). Für diesen Preis wirbt die Schule aber auch mit modernen didaktischen Methoden und einer engen Zusammenarbeit zwischen Studenten, Dozenten und Managern aus der ganzen Welt.

Die Studiengänge der kommunikationswissenschaftlich orientierten Universität sollen den Reformprozess und die internationale kulturelle Integration ankurbeln. Zur Verknüpfung von Theorie und Praxis wurden daher auch Manager und professionelle Dozenten aus den Bereichen Theater, Marketing, Journalismus verpflichtet und schon im Vorfeld an der Entwicklung der Lehrpläne beteiligt. Das Dozentenverzeichnis für das Akademische Jahr 2003/2004 listet allerdings fast ausschließlich italienische Professoren.

Beide Studiengänge sind nach dem neuen Reformmodell der italienischen Universitäten konzipiert. Der Corso di laurea entspricht mit drei Jahren Studiendauer dem deutschen Bachelor; der Corso di laurea specialistica versteht sich als zweijähriger Aufbaustudiengang nach dem Diplom. Bereits das Bachelor-Äquivalent soll „fertige“ Manager für Kultureinrichtungen, Projektmanager, Fundraiser, Künstleragenten oder Kulturjournalisten heranbilden.

Auf dem Lehrplan des Aufbaustudienganges, der Intendanten und Kulturpolitiker für UNO, Unesco und andere Einrichtungen generieren soll, stehen u.a. Cross-cultural English, Museumswissenschaft, kulturelle Kommunikation, Marketing, E-Culture, Kunstpsychologie, Kulturpolitik, Theaterwissenschaften und Kulturosoziologie, die nicht nur in Vorlesungen, sondern durch Workshops und die Arbeit in der „business community“ angewandt werden sollen.

Weitere Informationen: <http://www.iulm.it>

10. Schluss mit unerwünschten Emails. Neue Spamfilter bei GMX und Web.de-Freemail

Ein Beitrag von Dirk Heinze, Weimar

Die Email-Serviceprovider reagieren auf die steigende Flut unerwünschter Emails bei den Internetnutzern. So sind inzwischen bei den zwei führenden Anbietern, GMX und Web.de-Freemail, einfache, aber dennoch wirkungsvolle Filter bereits in den kostenfreien Paketen erhältlich. Diese sortieren nicht nur offenkundige Spams in einen separaten Ordner, sondern sind auch lernfähig entsprechend den Aktionen des Anwenders, der sowohl versehentlich als unerwünscht markierte Emails künftig „legalisiert“, als auch zunächst unentdeckte Spams dann später automatisch als solche erkennt.

Sowohl bei GMX als auch bei Freemail kümmert sich ein kleines Team um das Aufspüren von Spams und gibt die Erkenntnisse an die Provider weiter, über die die Spams ursprünglich verschickt wurden.

Der eigentliche Fortschritt stellt sich aber bei gleichzeitiger Nutzung dieser Dienste mit einem POP3-Sammeldienst ein. So kann man seine elektronische Post, die an andere Email-Konten geht (z.B. die Firmen-Emailadresse) komplett über GMX oder Freemail laufen lassen. Ruft man die Emails an seinem eigenen Computer, z.B. mit Outlook Express, ab, so werden lediglich die Emails aus dem Posteingangsortner übertragen, nicht jedoch jene aus dem Spamverdachtsordner. Diese Emails werden vielmehr Report zusammengefasst per Email zugeschickt, sodass man anhand der Betreff- und Absenderzeilen kontrollieren kann, ob es sich tatsächlich um unerwünschte Emails handelt.

Fazit: ein großer Fortschritt bei der Bewältigung des Problems Spamming. Viel kann man freilich im Vorfeld dazu beitragen, dass man weniger Spams bekommt. Darauf gehen wir in einer der kommenden Mini-Workshops ein.

Weiterführende Informationen: <http://www.gmx.de> , <http://www.gmx.at> , <http://www.freemail.de>

KALENDER

11. Rückblick: 5. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement

Ein Bericht von Martin Tröndle, Korrespondent, Bern

„Wer Kultur sagt, sagt auch Verwaltung, ob er will oder nicht.“ Aber Kultur ist nach Adorno auch der Verwaltung entgegengesetzt. Denn verwaltete Kultur verkümmert, wenn sie „den Raum zum Atmen unmittelbar von dem empfängt, wogegen sie rebelliert“ (Theodor W. Adorno, Kultur und Verwaltung, Merkur, 1960). Adorno wandte sich in seinem Beitrag gegen das Verwaltet-Werden der Kultur durch einen normierenden, sich selbst ständig weiter ausbreitenden Verwaltungsapparat.

Seine Kritik am deutschen Kunstbetrieb blieb Flaschenpost. In den Jahren des wirtschaftlichen Wachstums floss genügend Geld, um das Konzept „Kultur für Alle“ (Hilmar Hoffmann) zu realisieren. Es wurde durch die öffentliche Hand flächendeckend gestreut. Dabei wurde der Apparat gefüttert und prächtig ernährt.

„Apparat frisst Kunst“, titelte Die Zeit (Nr. 19, 2002) und traf damit genau den Kern der Krise des Kunstbetriebs. Nicht Adornos Kritik bewahrheitete sich, ganz im Gegenteil: Apparat und Kunst fanden über Jahrzehnte zu einer eigentümlichen Symbiose, die sich in einem Gestrüpp aus Tarifverträgen, Dienstplanverordnungen und Zulagenregelungen vor allen Dingen um ihr eigenes Wachstum bemühte.

Als Beispiel sollen hier die Orchestermusiker dienen, die in der Gehaltshierarchie ganz oben stehen: Sie müssen eine 19,5-Stunden-Woche absolvieren, der Rest steht für privates Üben zur freien Verfügung. Nach dem Tarifvertrag für die Kulturorchester profitieren sie außerdem von zahlreichen Sonderregelungen. So steht ihnen u. a. auch ein Aufgeld für das Spielen «schwieriger Werke» zu. Dabei stärkt ihnen eine eiserne Verbandslobby den Rücken.

In Zeiten, in denen die öffentlichen Haushalte nicht knapp, sondern verschuldet sind und die Budgets der Häuser gedeckelt, stoßen Intendanten an die Grenzen ihres Gestaltungsspielraums. Rund 85% der Kosten eines Dreisparten-Hauses sind Personalkosten. Die jährlich steigenden Gehälter sind an die Tarifabschlüsse des öffentlichen Dienstes gekoppelt (mit Ausnahme der Sänger- und Schauspielergagen), werden aber von öffentlichen Hand nicht mehr zusätzlich gezahlt. D.h. der Intendant kann nur noch beim freien künstlerischen Personal sparen. Die Folge ist, dass dann zwar das Haus weiterhin voll funktionsfähig ist, darin aber keine Kunst mehr geben wird, da die Gagen der Sänger und Schauspieler als einzig verbleibende Sparressource ausgeschöpft wurden. Der öffentlich-rechtliche Kulturbetrieb, das Kunstsystem, befindet sich also in einem Dilemma: Tarifvertrag oder Kunst.

Das 5. Berliner Forum für Kultur- und Medienmanagement befasste sich mit den skizzierten Problemstellungen und stand unter dem Motto „Reformen in der Kultur – Spurwechsel statt Stau“. Unter der Leitung des Instituts für Kultur- und Medienmanagement Berlin stellten zehn Vertreter der deutschen Kunst- und Kulturlandschaft ihre Institutionen sowie Reformmodelle vor. Diskutiert wurde u.a. auch, wie reformfähig die öffentlich-rechtlichen Kultur- und Medienbetriebe überhaupt sind. Die Bandbreite der Antworten und Lösungsmodelle war groß. Von der öffentlich-privaten Kooperation in Stiftungsform (museum kunst palast, Düsseldorf), dem Holding-Konzept als Reformmodell (die Berliner Rundfunk-Orchester und -Chöre GmbH), der strategischen Neuausrichtung der öffentlich-rechtlichen Radiosender (DeutschlandRadio Berlin) bis zum fast schon klassisch gewordenen Beispiel der Reform am Deutschen Nationaltheater in Weimar etc.

Aber auch visionäre Modelle, vertreten bspw. von Adrienne Goehler (Hauptstadtkulturfond), fanden Gehör. Sie zeichnete in ihrem Vortrag Berlins finanziellen Schiefelage auf und verwies u.a. auf die Umkehrung der Alterspyramide. Sie erklärte die daraus entstehenden Schwierigkeiten, das Sozial- und das Kunstsystem in seiner bisherigen Form aufrecht erhalten zu können. In dieser Krise sieht sie aber optimistisch die Chance Berlins: Die Hauptstadt als ‚Laboratorium‘: „Wir sollten für fünf Jahre Berlin zum nationalen Erkundungsfeld für den Umbau von Gesellschaft ausrufen.“ Wissenschaft und Kunst sollen aus dem Verwaltet-Werden entlassen, die Tarifverträge für fünf Jahre aufgehoben werden. In dieser Zeit würde den Institutionen eine höhere Teilautonomie zugesprochen, welche die Detailregelung durch Zielvereinbarungen und einen gestalteten Entwicklungsrahmen ersetzen. Die „main economic resources“, Wissenschaft und Kunst, könnten auf diese Weise Zukunftsstrategien zur Systemreform erproben. Die durch den Apparat blockierten Kräfte würden freigelegt, die Dienstleistungsgesellschaft sich zu einer Kulturgesellschaft wandeln.

Monika Grütters (Stiftung „Brandenburger Tor“) sprach sich ebenfalls für die Erhöhung der Autonomie der Kunstbetriebe aus. Dazu müssten die Rechtsformen der Kulturbetriebe geändert, Wettbewerb unter den Kulturbetrieben eingeführt und Reformprozesse belohnt statt behindert werden. Die Politik muss hierzu die notwendigen Vorgaben machen: D. h. die Detailregelung wird durch eine Rahmenregelung ersetzt und es müssen klare Zielvereinbarungen unter den Partnern getroffen werden. In diesem vorgegebenen Rahmen sollen dann die Kulturbetriebe selbstbestimmt und flexibel agieren, ihre ökonomischen, künstlerischen und organisatorischen Ressourcen frei einsetzen können. In beiden Ansätzen geht also darum, das Kunstsystem „aufzufrieren“, (vom Prinzip der Starrheit auf das Prinzip der Flexibilität zu wechseln), es zu entkoppeln (Teilautonomie fördern), um dem Kunstsystem die Möglichkeit zu geben, selbstbestimmt und selbstorganisierend auf die veränderten Umweltbedingungen reagieren zu können.

Ob das Kunstsystem wie auch die Politiker diesen Wandel wollen und ob er gegen die vielen verschiedenen Interessenslagen und Verbände durchsetzbar ist, bleibt abzuwarten. Der Blick auf die Reformversuche der Bundesregierung zeigt, dass sich der Umbau in einem Gestrüpp von Lobbyinteressen verfangen hat. Der Widerstand gegen Neuerungen, wie er sich z. B. in Weimar formierte, lässt das Kunstsystem ähnlich reformresistent erscheinen wie z.B. das Gesundheitssystem. Das bedeutet aber, dass sich der Apparat auf Kosten der Kunst am Leben hält. Dies steht zur Aussicht, und dies zeichnete Adorno schon 1960 vor.

Die Konsequenz der Reformresistenz wäre ein „Gesundshrumpfen“ der Kulturbetriebe, in Berlin um ca. 30%. Die Antwort lautet dann nicht Tarifvertrag oder Kunst, sondern Tarifvertrag und weniger Kunst.

Noch besteht die Möglichkeit zur Wahl. Jedoch ist es wahrscheinlicher, dass sich die ins Gedächtnis eingeschliffene, systeminterne Eigenlogik reproduziert. Dabei böte gerade das Kunstsystem mit seinen durch die Jahrhunderte bewiesenen selbstorganisierenden Kräften die Chance, Labor für Neues zu sein, wenn es denn die Möglichkeit dazu bekommt.

Einige dieser Möglichkeiten wurden in Berlin aufgezeigt - ob sich ähnliches in der Kulturbetriebslandschaft vermehrt durchsetzen lässt, blieb offen.

Mehr zum Institut: <http://www.ikm-berlin.de>

12. Rückblick: Messe Marketing-Services in Frankfurt

Ein Bericht von Hartmut Schroeder, Korrespondent, Wiesbaden

„Vitamine für Ihr Marketing“ - so wirbt die Messe Marketing-Services mit bunten Zusammenstellungen aus Zitrusfrüchten für den Besuch. Ob auch das richtige Vitamin-Präparat für ein Unternehmen ist, das die Kommunikation über Sponsoring, speziell Kultursponsoring aufpeppen will? Kommen die Unternehmensvertreter mit diesem Anliegen denn überhaupt auf eine Messe? Ein Besuch auf der Messe sollte Aufschluss geben.

Gleich zu Beginn meines Besuchs traf ich eine Mitarbeiterin der Marketing-Abteilung einer bekannten Automobilfirma, die ich von früher her kannte. Interviewt, welche Ziele sie sich gesetzt hätte, antwortete sie, dass sie an drei Ständen mit Geschäftspartnern verabredet sei, mit denen sie ohnehin schon länger Geschäfte macht. Ob sie wüsste, dass es jetzt einen neuen Bereich auf der Messe gibt, bei dem es um Sponsoring geht? „Nein, aber das ist zur Zeit für uns auch nicht aktuell“, war die Antwort.

Vorbeigeschlendert an den Ständen mit Fahnen, allen Arten von Displays, Kugelschreiber mit Werbeaufdruck („Kugelschreiber, für Sie kein Thema?“ – „Nein, Danke“) fand ich nach einigem Suchen und Studium des von der Presse-Abteilung ausgehändigten Plans mein Ziel: den „Marktplatz WeSpo“ – soll heißen: Werbung und Sponsoring. Eine gelbe Säule mit Diagrammen, zwei Herren in einer Sitzgruppe davor, sich angeregt unterhaltend, und das alles kurz vor der Absperrung, die anzeigte, dass die eingeplanten zwei Hallen von der Messe nicht vollständig ausgeschöpft wurden. „Kleiner als sonst“, sagte mir einer der Aussteller im Display-Bereich.

Wochen zuvor hatte ich erfahren, dass sowohl die Oper Frankfurt als auch das internationale Filmfest Frankfurt sich für einen Stand interessiert haben. Doch keine Spur von beiden. Etwas enttäuscht, nicht einen Anbieter im Bereich Kultursponsoring zu finden (auch TV und Sport, Soziales und Umwelt waren ausgesprochen dünn besetzt), sprach ich die beiden Herren an. Es stellte sich heraus, dass beide den Marktplatz quasi betreiben. Gemeinsam mit der Marketing-Services haben Herr Weiland und Herr Verner von der Agentur Pro Planum Entertainment aus Berlin die Ausweitung der Messe auf das zusätzliche Geschäftsfeld „Sponsoring“ initiiert.

Auf die Frage, wie sie denn bei der geringen Anzahl von Ausstellern den Erfolg bewerten, waren beide dennoch guter Dinge. Sie hätten im Laufe des ersten Messtags bereits viele gute Gespräche geführt. Unter anderem waren Vertreter der Oper Frankfurt zu einer ausführlichen Diskussion ihrer Sponsoring-Pläne gekommen. Auch zwei große Unternehmen aus der Industrie und eine Agentur hätten sie schon auf den Business-Sofas gehabt. Die Agentur sei sogar mit ganz konkreten Fragen zu einem Sponsoring-Großauftritt ihres Auftraggebers aus der Industrie gekommen....

Fortsetzung: <http://www.kulturmanagement.net>

13. Vorschau: Forum für Wirtschaft und Kultur, Freiburg i.Br.

Wohl nie zuvor hatte die Kultur größeren Einfluss auf die Wirtschaft als heute – und umgekehrt! Sowohl Kultur als auch Wirtschaft haben erkannt, dass eine Verbindung und Zusammenarbeit von großem Vorteil und Nutzen für beide Seiten sein kann.

Vor diesem Hintergrund zeigt das Forum mit vielen Beispielen aus der Praxis die kreativen Möglichkeiten, die aus der Verbindung zwischen Ökonomie und Kultur entstehen können.

Das Forum am 18.7.2003 am Institut für Sprachen und Wirtschaft (ISW) richtet sich an all diejenigen, die sich im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Kultur bewegen: Kulturschaffende und Manager, Unternehmerinnen und Unternehmer, Führungskräfte aus Wirtschaft, Bildung und Kultur und alle, die an Kultur und Wirtschaft interessiert sind.

Das Forum stellt selbst ein Kulturereignis dar: mit Musik, Workshops, Präsentationen und Ausstellungen sollen die Teilnehmenden für neue Ideen begeistert werden. Kulturmanagement Network ist vor Ort und wird in der nächsten Ausgabe über Schwerpunkte und Ergebnisse berichten.

Details: <http://www.mmm-forum.de>

14. Terminvorschau

18.07. Forum für Wirtschaft und Kultur, Freiburg
17.08.-22.08. 7th European Digital Libraries Conference, Trondheim
25.08.-27.08. Babelsberg 2003. Konferenz für Film- und Fernsehproduktion, Potsdam
25.07.-27.09. 2. Weimarer Herbstakademie Kulturmanagement, Weimar
16.10.-19.10. 100 Jahre Österr. Galerie Belvedere - Symposium, Wien

Details dazu unter <http://kalender.kulturmanagement.net>

IMPRESSUM

Über Ihr Feedback mit Kritik, Lob oder Anregungen freuen wir uns. Schreiben Sie uns:
Kulturmanagement Network Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR
Postanschrift: PF 1198, D-99409 Weimar
Hausanschrift: Paul-Schneider-Str. 17, D-99423 Weimar
Telefon +49 (0) 70000 KULTUR (585887), Fax: +49 (0) 1212 510 550 609
Email: info@kulturmanagement.net, Internet: <http://www.kulturmanagement.net>
Website powered by [Lombego Systems](http://www.lombego.com), basierend auf Postnuke
V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Hinweise:

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Der Kulturmanagement Newsletter wird im Einzelabonnement, als Gruppenabonnement oder für institutionelle Mitglieder angeboten.

Der Ausdruck des Dokuments für den eigenen Bedarf ist möglich.

Die Weiterleitung der pdf-Datei oder seiner ausgedruckten Version an Dritte ist nicht gestattet! Die Weiterleitung oder Vervielfältigung des Newsletters jeglicher Art innerhalb Ihrer Organisation, Institution, Ihres Studiengangs oder Vereins ist eine Verletzung des Copyrights und damit illegal. Als Probeexemplar steht auf unserer Newsletterseite <http://newsletter.kulturmanagement.net> die Juniausgabe kostenlos zum Download zur Verfügung. Nehmen Sie Kontakt zu Kulturmanagement Network auf, um sich über die Konditionen für ein Gruppenabonnement oder eine institutionelle Mitgliedschaft zu informieren. Wir unterbreiten Ihnen gern dazu ein interessantes Angebot.